

学校编码: 10384  
学号: X2006155095

分类号\_\_\_\_密级 无  
UDC \_\_\_\_\_



廈門大學

硕士学位论文

## 京东商城的商务模式创新分析

Analysis of business model innovation in Jing Dong Mall

洪 波

指导教师姓名: 刘震宇 教授

专业名称: 工商管理硕士

论文提交日期: 2011年07月22日

论文答辩时间: 2011年08月27日

学位授予日期: 2011年 月 日

答辩委员会主席: 郭则理

评 阅 人: 翁君奕、陈闯

2011年07月

厦门大学博硕士论文摘要库

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

2011年07月18日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

☐ 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

☒ 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

2011 年 07 月 18 日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 中文摘要

本文是对京东商城的商务模式创新做深入分析和研究。

首先，本文通过对翁君弈教授的《商务模式创新》课程的回顾，重温商务模式创新的理论体系：既价值创造体系和价值分析体系。

其次，通过对京东商城的价值创造体系和价值分析体系的研究，探索其商务模式；其中，从平台环境、客户环境、伙伴环境、顶板环境、价值分享和价值回收这 6 个角度，分析京东商城的价值创造体系；并且从价值主张、价值支撑、价值保持、价值转换，分析京东商城的价值分析体系。通过理论分析并结合其现状，验证其相关的价值活动的决策的正确性。

通过本文的研究，得出如下结论：

京东商城通过自主采买方式组合不同品牌的商品，与此同时，整合来自细分市场的客户的众多需求信息，借助定制化模式，促进生产厂家创造差异化商品。由此带来生产和需求的创新和变革。它是一种成熟的集聚多种发展潜力的商务模式。

在研究京东商城的商务模式的过程中，搜集来自政府和相关行业的协会的数据，并对此做了深入分析。随着京东商城的不断发展，电子商务的行业格局还会不断变化，我们相信，城市商业的未来会百花齐放，电子商务一定拥有灿烂的明天。

## 关键词

京东商城；商务模式；电子商务；

厦门大学博硕士论文摘要库



## **Abstract**

This article is Jingdong Mall business model innovation to do in-depth analysis and research.

First, this paper, Professor Weng Chun Yi "business model innovation," Curriculum review, review the theory of business model innovation system: both the value creation system and value analysis system.

Secondly, through the value creation system Jingdong Mall and value analysis system of research, to explore its business model; which, from the platform environment, the customer environment, environmental partners, the roof environment, the value of the value of sharing and recycling the six perspective to Beijing East Mall of the value creation system; and from the value proposition, value of support, to maintain the value, value conversion, analysis, value analysis system Jingdong Mall. Through theoretical analysis and combined with its status, verify the value of its activities related to the correctness of the decision-making.

Through this study, the following conclusions:

Jingdong Mall purchase their own way through a combination of different brands of products, at the same time, integration of market segments from the many needs of the customer information, with customized models for manufacturers to create differentiated products. The resulting production and demand of innovation and change. It is a mature gather a variety of potential business models.

Jingdong Mall in the study of business models in the process of collecting from the government and relevant industry association data, and has done an in-depth analysis. With the continuous development of Jingdong Mall, the pattern of e-commerce industry will continue to change, we believe the future will be flourishing commercial city, e-commerce will have a bright future!

## **Key Words**

JingDong Mall; E-commerce; Business Model;

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学博硕士论文摘要库

## 目 录

<b>第一章 序言</b>	<b>1</b>
<b>第一节 研究背景概述</b>	<b>1</b>
一、中国的经济发展情况	1
二、中国的城镇消费零售现状	1
三、电子商务行业的发展情况	2
四、京东的商务模式的演化过程	3
<b>第二节 研究目的和意义</b>	<b>4</b>
一、研究京东商城的价值创造体系的目的	4
二、研究京东商城的价值分析体系的目的	4
<b>第三节 研究方法和研究限制</b>	<b>4</b>
一、研究方法	4
二、研究限制	4
<b>第四节 本文主要研究内容</b>	<b>5</b>
<b>第二章 商务模式创新的基本理论体系概述</b>	<b>6</b>
<b>第一节 商务模式创新的价值创造体系</b>	<b>6</b>
一、商务模式的环境细分	6
二、商务模式的价值内涵	8
三、商务模式创新的价值创造体系	9
四、商务模式的组合效应	10
五、价值创造体系小结	11
<b>第二节 商务模式的概念和价值分析体系</b>	<b>11</b>
一、商务模式的概念	11
二、商务模式的价值分析体系	11
三、价值分析体系小结	12
<b>第三章 京东商城的价值创造体系分析</b>	<b>13</b>

<b>第一节 京东商城的平台环境分析</b>	<b>13</b>
一、行业环境	13
二、法规政策	14
三、基础性技术的变革	15
四、宏观经济和商业的发展状况	15
五、全社会互联网的普及率	16
六、平台环境小结	16
<b>第二节 京东商城的客户环境分析</b>	<b>17</b>
一、网络购物的交易额	17
二、网络购物的用户数	18
三、网络购物使用率	19
四、客户环境的分析结论	20
<b>第三节 京东商城的顶板环境分析</b>	<b>20</b>
一、竞争对手的商务模式的分类	20
二、平台类竞争对手的分析	21
三、面向平台类运营商的竞争策略	24
四、自主销售类竞争对手的分析	24
五、面向自主销售类运营商的竞争策略	28
六、京东商城的主要竞争对手的深入分析	30
七、顶板环境分析小结	33
<b>第四节 京东商城的伙伴环境分析</b>	<b>34</b>
一、物流的行业增长	34
二、物流行业的运营效率	34
三、减低物流费用的核心因素	34
四、物流与网络零售的增长率对比	35
五、伙伴环境分析小结	36
<b>第五节 价值分享和价值回收</b>	<b>36</b>
一、京东商城创造价值的方式	37
二、带给客户的价值分享与京东商城的价值回收	37
三、带给供应商的价值分享和价值回收	37

四、价值分享和价值回收小结.....	40
<b>第六节 本章小结 .....</b>	<b>40</b>
一、平台环境的分析结论.....	40
二、客户环境的分析结论.....	40
三、顶板环境的分析结论.....	41
四、伙伴环境分析结论.....	41
五、价值分享和价值回收分析结论.....	41
六、价值创造体系的综合结论.....	41
<b>第四章 京东商城的价值分析体系.....</b>	<b>42</b>
<b>第一节 京东商城的价值主张 .....</b>	<b>42</b>
一、京东商城的价值主张.....	42
二、价值主张的核心价值活动.....	42
三、京东与其他运营商的价值主张对比.....	43
四、价值主张小结.....	44
<b>第二节 京东商城的价值支撑 .....</b>	<b>44</b>
一、运营目标.....	45
二、目标市场选择.....	46
三、质量管理.....	46
四、整合营销传播.....	47
五、价值支撑小结.....	49
<b>第三节 京东商城的价值保持 .....</b>	<b>50</b>
一、供应链管理.....	50
二、售后服务.....	51
三、保修服务.....	52
四、付款方式.....	53
五、收费方式.....	54
六、物流投资和管理.....	55
七、价值保持小结.....	58
<b>第四节 京东商城的价值转换 .....</b>	<b>59</b>

一、京东公司的 3 次价值转换.....	60
二、细分市场的定制化.....	61
三、联营模式.....	62
四、价值转换小结.....	62
<b>第五节 京东商城的商务模式结论 .....</b>	<b>63</b>
一、京东商城的价值主张.....	63
二、京东商城的价值支撑.....	63
三、京东商城的价值保持.....	64
四、京东商城的价值转换.....	65
五、本章综合结论.....	66
<b>第五章 结论与建议 .....</b>	<b>67</b>
<b>第一节 京东商城的商务模式 .....</b>	<b>67</b>
一、商务模式的主要内容.....	67
二、创新点.....	67
<b>第二节 建议与展望 .....</b>	<b>67</b>
一、向产业链上游延伸.....	67
二、向产业链下游延伸.....	68
三、向亚洲领国和全世界拓展.....	68
<b>附 件.....</b>	<b>69</b>
附件一 京东商城的战略规划.....	69
附件二 京东商城的里程碑.....	70
附件三 《非金融机构支付服务管理办法》 .....	72
附件四 中国银联（移动支付联盟）的 SIMpass 技术.....	74
<b>参考文献.....</b>	<b>75</b>
<b>致谢辞.....</b>	<b>78</b>

## Articles Directory

<b>Chapter I Introduction</b>	<b>1</b>
<b>Section 1 Background Overview</b>	<b>1</b>
I China's economic development	1
II The status quo of China's urban consumer retail	1
III The development of e-commerce industry	2
IV Jingdong the evolution of business models	3
<b>Section 2 The purpose and significance</b>	<b>4</b>
I A study of the value creation system Jingdong Mall purpose	4
II The study analyzes the value system of Jingdong Mall purpose	4
<b>Section 3 Research methods and limitations</b>	<b>4</b>
I The research methods	4
II The limitations of the study	4
<b>Section 5 This paper studies the content</b>	<b>5</b>
<b>Chapter II The basic theory of business model innovation system overview</b>	<b>6</b>
<b>Section 1 Value creation business model innovation system</b>	<b>6</b>
I The business model of the environment	6
II The value of content business models	8
III The business model innovation and value creation system	9
IV The business model of the combined effects	10
V The value creation system summary	11
<b>Section 2 the concept of business models and value analysis system</b>	<b>11</b>
I The concept of business models	11
II The business model of the value analysis system	11
III The value analysis system summary	12
<b>Chapter III Jingdong Mall of value creation system analysis</b>	<b>13</b>
<b>Section 1 the platform environment analysis of Jingdong Mall</b>	<b>13</b>
I The industry environment	13
II The regulations and policies	14



III The Fundamental technological change .....	15
IV The macroeconomic and business development .....	15
V The whole society of the Internet penetration .....	16
VI The platform environment Summary.....	16
<b>Section 2 The customer environment analysis of Jingdong Mall.....</b>	<b>17</b>
I Online shopping transactions .....	17
II The number of users online shopping .....	18
III The online shopping rate .....	19
IV The conclusions of the analysis of customer environment.....	20
<b>Section 3 the roof environment analysis of Jingdong Mall.....</b>	<b>20</b>
I The competitor's business model classification .....	20
II The platform class competitor analysis .....	21
III The platform operator's competitive strategy class .....	24
IV Self-analysis of marketing class competitors.....	24
V Self-selling class of operators for competition policy .....	28
VI The depth analysis of major competitors for Jingdong Mall.....	30
VII The roof environmental analysis summary.....	33
<b>Section 4 The analysis of partner in environmental for Jingdong Mall .....</b>	<b>34</b>
I The logistics industry growth .....	34
II The operational efficiency of the logistics industry.....	34
III Reduce the logistics costs of the core elements .....	34
V The growth rate of retail logistics network compared with .....	35
VI Summary .....	36
<b>Section 5 Recovery of value and value share .....</b>	<b>36</b>
I A way to create value Jingdong Mall .....	37
II The value to customers sharing and recycling in Jingdong Mall.....	37
III Give the sharing value and the recycling value to the supplier .....	37
IV Summary .....	40
<b>Section 6 Summary .....</b>	<b>40</b>
I The conclusions of the analysis platform environment.....	40
II The conclusions of the analysis of customer environment .....	40
III The roof environmental analysis of the conclusions .....	41
IV The conclusions of partners in environmental analysis .....	41

V The sharing value and analysis of the recycling value Conclusion .....	41
VI A comprehensive system of value creation Conclusions .....	41
<b>Chapter IV analyzes the value system of Jingdong Mall .....</b>	<b>42</b>
<b>Section 1 Jingdong Mall's value proposition .....</b>	<b>42</b>
I The value proposition Jingdong Mall .....	42
II The value proposition of the core values of activities .....	42
III Jingdong with other operators compare the value proposition .....	43
IV The value proposition summary .....	44
<b>Section 2 support the value of Jingdong Mall.....</b>	<b>44</b>
I The operational target .....	45
II The target market selection .....	46
III The quality management .....	46
IV The integrated marketing communication .....	47
V Support the value in summary .....	49
<b>Section 3 to maintain the value of Jingdong Mall .....</b>	<b>50</b>
I Supply chain management .....	50
II The service.....	51
III The warranty service .....	52
IV The payment.....	53
V charging methods.....	54
VI Investment and management of logistics.....	55
VII The value of maintaining Summary .....	58
<b>Section 4 the value of conversion Jingdong Mall.....</b>	<b>59</b>
I The company's three times the value of Jingdong conversion .....	60
II market segments, customized .....	61
III The joint venture model.....	62
IV The value of the conversion summary .....	62
<b>Section 5 conclusions Jingdong Mall business model.....</b>	<b>63</b>
I The value proposition Jingdong Mall.....	63
II The value of support in Jingdong Mall .....	63
III To maintain the value of Jingdong Mall .....	64
IV The value of the conversion in Jingdong Mall.....	65
V General conclusions of this chapter .....	66

<b>Chapter V Conclusions and recommendations</b>	<b>67</b>
<b>Section 1 Jingdong Mall business model</b>	<b>67</b>
I The business model of the main	67
II Innovation	67
<b>Section2 proposals and prospects</b>	<b>67</b>
I To extend the industrial chain	67
II The extension to the downstream industry chain	68
III Asian neighboring countries and the world to expand	68
<b>Annex</b>	<b>69</b>
<b>Annex I Jingdong Mall strategic planning</b>	<b>69</b>
<b>Annex II Jingdong Mall milestone</b>	<b>70</b>
<b>Annex III To the "non-financial institution payment service management approach"</b>	<b>72</b>
<b>Annex IV. China Union Pay (Mobile Payment Union) SIMpass technology</b>	<b>74</b>
<b>References</b>	<b>75</b>
<b>Appendices</b>	<b>78</b>

## 图目录

图 1: 从 2001 年到 2010 年全社会消费品零售总额 .....	1
图 2: 京东公司的商务模式的演化过程 .....	3
图 3: 波特的五种竞争力模型 .....	7
图 4: 全部环境互动模型 .....	7
图 5: 价值活动的分类图 .....	9
图 6: 2010 年中国第三方支付企业市场占有率 .....	14
图 7: 2010 年中国与发达国家的互联网普及率对比 .....	16
图 8: 2007 到 2010 年网上零售 (b2c+c2c) 市场的交易规模 .....	17
图 9: 从 2007 年到 2010 年网络购物用户数 .....	18
图 10: 从 2007 年到 2010 年网络购物使用率 .....	19
图 11: 2010 年平台类网站交易规模占比 .....	21
图 12: 京东商城在自主销售类网站的市场占比 .....	24
图 13: 京东商城的竞争策略 .....	30
图 14: 带给供应商的价值分享与价值回收 .....	38
图 15: 从 2004 年到 2010 年京东商城的年销售额 .....	45
图 16: 从 2007 年到 2010 年中国快递件数和增长率 .....	55
图 17: 从 2007 年到 2010 年中国快递收入和增长率 .....	56

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库